

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli.

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014;76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Rambat Lupiyoadi (2013;92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.*". Berdasarkan definisi tersebut, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

## 2. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar". Dengan kata lain, pihak pengiklan membayar sejumlah nominal tertentu kepada pihak kedua, untuk memperkenalkan produknya tersebut kepada khalayak. Bisa melalui media cetak dan elektronik.

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual). Dengan kata lain, sales promotion adalah promosi jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

c. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan suatu kegiatan atau aktivitas oleh perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *customer*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal. Kegiatan ini salah satu bentuk pengenalan produk suatu perusahaan melalui aktivitas di tengah masyarakat, dengan tujuan agar perusahaan atau produk perusahaan lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.

d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Yaitu suatu dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa, ataupun satuan usaha dengan cara membuat berita yang sifatnya komersil. Dalam hal ini perusahaan mempublikasikannya melalui media elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non

personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut.

- e. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan ataupun prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. Perubahan cara berbelanja konsumen yang menginginkan kemudahan menuntut perusahaan agar berinovasi untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan memasarkan melalui online dan media social.

- f. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet. Hal ini menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh perusahaan, karena hampir sebagian besar masyarakat menggunakan ponselnya untuk melakukan belanja online atau hanya sekedar melihat-lihat suatu produk perusahaan melalui online.

- g. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Beberapa perusahaan

sering menggunakan metode ini untuk mendapatkan konsumen yang potensial, penggunaan metode ini cukup bagus.

h. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Indikator promosi menurut ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) ada 5 indikator promosi, yaitu :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Philip Kotler (2012:132) menjelaskan: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- c. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi

kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga, diantaranya :
  - 1) Konflik internal perusahaan.
  - 2) Konflik dalam saluran distribusi.
  - 3) Konflik dengan pesaing.
  - 4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## 2. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- a. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
- b. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, Pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan

seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*). Dalam hal ini industri barang dan industri jasa.

e. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

3. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278).ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut

Kotler dan Armstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi *personal*.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### a). Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### b). Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

### 2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh: seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih

tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

#### 4) Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

##### a). Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

##### b). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c). Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d). Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a). Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b). Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c). Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

2. Tahapan proses keputusan pembelian.

Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan

tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174). Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

3. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008;222) :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merk.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

#### D. Penelitian terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

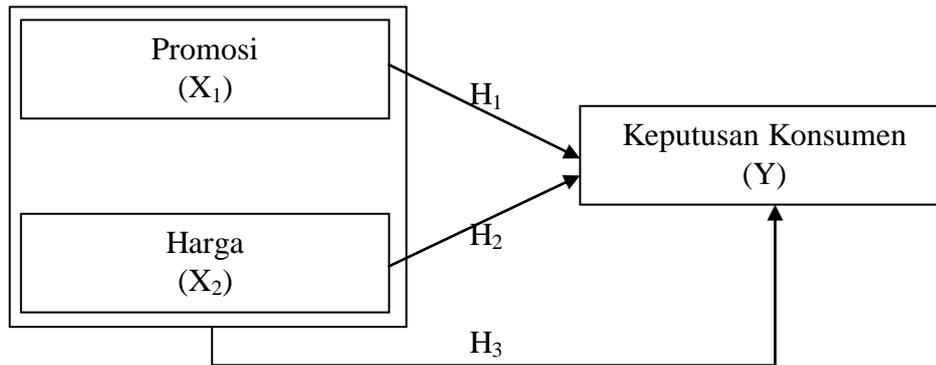
Tabel 5.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis data	Hasil Penelitian
1	Jilly Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN : ISSN 2303-1174 tahun 2011	Pengaruh Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh signifikan variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian ,</li> <li>3. Ada pengaruh signifikan secara positif antara variable promosi dan harga terhadap keputusan konsumen</li> </ol>
2	JRS Wenas Jurnal EMBA ISSN : 2305 1174 Tahun 2012	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Analisis regresi berganda	<p>Dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Springbed comforta</li> </ol>
3	Doni Hayadi STIESIA Surabaya Jurnal ilmu & riset manajemen vol 1 no 8 (2012) ISSN : 1174 Vol 1 no 2	Analisa Pengaruh Pomosi, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Poyektormicrovis ion	Regresi linier berganda	<p>Dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan</li> </ol>

				pembelian proyektor microvision.
4	Novia Ristania1 BINUS Business School Jerry S. Justianto2 BINUS Business School. Journal of Business Strategy and Execution,5(2),1 31-161 (131) Tahun 2013	Analisa Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian	Regresi linier berganda	Dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan: 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap online shop s nexian.
5	MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST 1) HANIFA YASIN 2) 1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa. JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014 ISSN 1693-7619	Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan	Regresi linier	Dari penelitian di tesebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Hargaberpengaruhsignifikan terhadap minat beli 3. Variable promosi dan harga secara bersama-sama bepengaruh signifikan pada minat beli

### E. Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatu landasan dimaksudkan agar pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka Berpikir

#### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian, dapat dibuktikan pengujian pada data yang dikumpulkan. Hipotesis awal dari rencana penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen
2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen
3. H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen